

# **PENGARUH IKLAN TELEVISI MEDIA MASSA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA SARI GALUH KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR KIRI PEKANBARU**

**Oleh : Oktri Permata Lani**

**E-mail : [blue\\_9heart@yahoo.com](mailto:blue_9heart@yahoo.com)**

Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas

## ***Abstract***

*Advertising today has become the most widely encountered anywhere in the mass media, and also has many fans. Advertising has become a media mainstay for producers to introduce their products and promote their products. Because it is undeniable that many ads can hypnotize audiences. Basically, advertising is a form of mass communication used by advertisers to deliver messages or information to the public through a particular medium (Suhandang, 2005). The messages contained in the ad had a remarkable influence on audiences to trigger the consumption of the product. Until the end of the product, not consciously aware of, has become part of consumers' lives. Television has become a part of a modern society that functions other than as a disseminator of information and entertainment, as well as a promotional tool products most powerful in herding the public mind the target audience is, to enter the trap through television advertising until in the end the audience was willing to spend pocket, just to follow what is being offered through a series of fantastic images that have been constructed meaning. Ads are part of the promotional mix, which is part of the 4Ps in the marketing mix of products that place, price and promotion. For advertising, promotion strategy serves as the main tool in creating awareness of the products and the state of mind of potential customers to take good purchasing decisions.*

*Keywords : Advertsing, Television, Consumptive Behaviour*

## **1. PENDAHULUAN**

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Media bukan saja merupakan cermin kepada masyarakat namun ia juga merupakan alat perubahan kepada sesuatu masyarakat (Vir Bala Aggarwal, 2002: xvii). L. John Martin berpendapat bahwa media massa merujuk kepada alat yang mewujudkan interaksi sosial, politik, dan ekonomi dalam ukuran yang lebih modern. Di dalam media massa berisikan informasi – informasi yang sangat penting, dan ada salah satunya iklan, iklan dipasarkan melalui media massa seperti Media massa dapat diklasifikasikan kepada dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media

cetak terdiri dari sumber bertulis seperti surat kabar, majalah, buku, dan novel. Kemudian media elektronik terdiri dari televisi, radio, internet, blog, telepon, dan sebagainya.

Periklanan dewasa ini telah menjadi hal yang paling banyak dijumpai dimana saja dalam media massa, dan juga memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka dan mempromosikan produk mereka. Karena tidak dapat diingkari bahwa iklan mampu menghipnotis banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu (Suhandang, 2005). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh

luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Salah satunya melalui acara Idol Xtra, dalam acara tersebut diperlihatkan bagaimana para idol (peserta Indonesian Idol) selalu mengkonsumsi produk Mie Sedaap atau menggunakan atribut-atribut Mie Sedaap di segala kesempatan dalam keseharian mereka. Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak atau masyarakat untuk melakukan apa yang diinginkan pengiklan secara sukarela. Imbas dari penyajian iklan adalah telah membuat khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup modern. Televisi dinilai oleh masyarakat sebagai kotak ajaib yang mampu mempengaruhi sugesti dan alam pikiran masyarakat, hal itu dikarenakan bahwa sebuah televisi selain memberikan informasi secara aktual dan faktual, televisi juga menyajikan acara yang sifatnya menghibur.

Televisi telah menjadi bagian dari suatu kehidupan masyarakat modern yang berfungsi selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai suatu alat promosi produk yang paling ampuh dalam menggiring pikiran masyarakat yang menjadi target audiensnya, untuk masuk dalam jebakan melalui iklan televisi hingga pada akhirnya nanti pemirsa rela merogoh kantongnya, hanya untuk mengikuti apa yang ditawarkan melalui rangkaian gambar fantastik yang telah dikonstruksi maknanya. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari 4P dalam bauran pemasaran produk yaitu tempat, harga, dan promosi. Sebagai iklan, strategi promosi berfungsi sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk dan kondisi pikiran konsumen potensial untuk mengambil keputusan pembelian. Televisi, merupakan primadona media yang memberikan kontribusi luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Televisi dipandang sebagai alat komunikasi yang “harus” ada dalam sebuah keluarga. Singkatnya, media televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi sebagian besar

masyarakat Indonesia. Dalam deretan media informasi, televisi memiliki daya penetrasi terbesar dibandingkan media lainnya.

Televisi dengan berbagai program acara siarannya selama ini dengan berbagai jenis tayangan informasi dan hiburannya memang selalu menawarkan suatu kenikmatan tersendiri bagi para pemirsanya. Manfaat dan kegunaan pesawat televisi memang bukan tidak ada. Hanya, dibandingkan dengan kerugiannya, manfaat menonton acara televisi sampai saat ini, jauh lebih kecil ketimbang kemudatan atau kerugian yang akan ditimbulkannya. Untuk itulah pemerintah telah mengatur Undang-Undang Republik Indonesia nomor: 24 tahun 1997 tentang Penyiaran. Sebagai dasar pengaturan dan pembinaan penyelenggaraan penyiaran dimana penyiaran merupakan bagian integral dari pembangunan nasional sebagai pengamalan Pancasila dalam upaya mewujudkan cita-cita Proklamasi Kemerdekaan Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. Hal ini tercantum dalam BAB II Undang-Undang Penyiaran Nomor 24 tahun 1997.

- Pasal 2: Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- Pasal 3: Penyiaran berdasarkan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kemanfaatan, pemerataan, keseimbangan, keserasian dan keselarasan, kemandirian, kejujuran, serta ilmu pengetahuan dan teknologi.
- Pasal 4: Penyiaran bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan sikap mental masyarakat Indonesia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan membangun masyarakat adil dan makmur.
- Pasal 5: Penyiaran mempunyai fungsi sebagai media informasi dan penerangan, pendidikan dan hiburan, yang memperkuat ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, serta pertahanan dan keamanan.
- Pasal 6: penyiaran diarahkan untuk :

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- b. Menyalurkan pendapat umum yang konstruktif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara serta meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan.
- c. Meningkatkan ketahanan budaya bangsa.
- d. Meningkatkan kesadaran hukum dan disiplin nasional yang mantap dan dinamis.

Dahulu orang dapat mengenal produk terbaru dari sebuah perusahaan hanya dari iklan lewat spanduk atau poster saja, namun kini banyak media yang dapat digunakan oleh produsen dalam kegiatannya mempromosikan produknya, seperti iklan lewat media massa cetak (seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan juga media massa elektronik (TV, radio, internet). Perkembangan ini tentu saja sangat menguntungkan bagi banyak pihak, bukan hanya dari pihak pengusaha produk, tetapi juga dari pihak penyedia jasa periklanan tersebut, bahkan iklan-iklan ini dapat pula menguntungkan beberapa pihak (dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen) yang memerlukan informasi tentang produk-produk terbaru. Dan yang terakhir disebutkan tadi memang terlalu berlebihan, karena memang kebanyakan orang-orang yang memakai dan menggunakan informasi ini hanya beberapa kalangan saja. Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Media Index-Nielsen Media Research pada tahun 2004 (Wirodono, 2006). Diperlihatkan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan bioskop 15%. "Potongan kue" untuk belanja iklan terbanyak pada tahun 2001 pun sukses diraih media televisi dengan angka 72%, sedangkan surat kabar dan majalah masing-masing hanya mendapat jatah 23% dan 5% (data AC Nielsen, dalam Sumartono, 2002). Jelas, media televisi merupakan media periklanan favorit bagi para produsen untuk mengkomunikasikan produknya. Pada prakteknya, iklan televisi membutuhkan frekuensi dan intensitas dalam penyampaiannya. Karena dengan begitu maka iklan tersebut dapat benar-benar meresap dalam benak khalayak. Seperti kata Adhy

Trisnanto, dalam bukunya *Cerdas Beriklan* (2007), yang menyebutkan bahwa iklan bukanlah sulap. Serba instan, serba ajaib.

Sangat tidak mungkin, sebuah produk akan langsung terkenal hanya dengan satu atau dua kali pengiklanan. Semua tetap membutuhkan proses. Langkah terpenting dalam mengembangkan sebuah program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan tersebut. Dengan mengetahui profil khalayak sasarannya yang mencakup gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya, maka akan memudahkan pembuatan model iklannya (Suhandang, 2005). Jenis sasaran yang dituju iklan bermacam-macam, tergantung produk yang diiklankan. Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran tersebut antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Diantara golongan tersebut, orang tua khususnya ibu-ibu atau wanita merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Hal ini dapat dimengerti, mengingat ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang telah menikah, dimana ia memiliki peran penting dalam keluarga yaitu mengatur segala pemasukan dan pengeluaran keuangan dalam keluarga. Perilaku konsumtif itu dapat terjadi pada ibu rumah tangga yang mempunyai penghasilan sendiri, karena penghasilan yang didapatkan tidak sepenuhnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Karena usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu. Pada masa ini, seorang remaja akan berusaha mencari identitas dirinya. Ia merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi. ([www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm](http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm)).

Sajian iklan televisi yang bagus dengan kreasi pesan yang menarik, mampu mempersuasi kaum ibu dan remaja dengan sempurna. Belum lagi kehadiran public figure, membuat ibu dan remaja selalu tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari demonstrasi produk di televisi tersebut, tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada ibu dan remaja. Imbas dari itu semua, adalah

munculnya perilaku konsumtif di kalangan ibu dan remaja. Perilaku konsumtif ini dapat diartikan sebagai suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk (Sumartono, 2002). Istilah “korban iklan”, seperti ini tepat bila digunakan sebagai judul bagi ibu dan remaja yang terperosok dalam perilaku berlebihan ini. Menurut Wirodono (2006) dogma-dogma, instruksi-instruksi, dan irasionalitas yang dijejalkan secara overdosis dalam bahasa penyampaian iklan memiliki sumbangan penting terhadap tumpuhnya kecermatan berpikir, kebebasan dalam menentukan pilihan, atau kemandirian untuk berbeda dengan yang lain. Iklan dan televisi dianggap telah menjadikan masyarakat seragam dan konsumtif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai **Bagaimana Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Pekanbaru.**

## **2. TIJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa**

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (kasali, 1995). Frank jefkins (dalam Sumartono, 2002) pun menambahkan bahwa iklan juga membujuk orang untuk membeli. Periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (si pemasang iklan). Tidak bisa dipungkiri, iklan memang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang menjadi idola setiap produsen. Dengan kekuatan persuasifnya, iklan telah membantu para produsen menjangkau konsumennya. Tilman dan Krikpatrick menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen (dalam sumartono, 2002). Lewat pesannya yang informative dan persuasive, iklan memberikan janji tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperoleh, serta kualitas dari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut.

Sebagian dari sistem komunikasi massa, periklanan telah memberikan manfaat yang besar. Oleh Effendi (2003) komunikasi massa sendiri diartikan sebagai jenis komunikasi yang menyiarkan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikasi yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan media. Kebanyakan produsen menggunakannya untuk tujuan ekonomis, misalnya jual-beli barang atau jasa. Manfaat terbesar iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai (kasali, 2003). Melalui media massa, iklan mampu menjangkau khalayak dimanapun berada.

### **2.2 Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuara khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sebagian besar definisi mempunyai kesamaan (Renald 2002: 77).

### **2.3 Televisi**

Istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *press*. Secara harfiah, pers berarti ‘cetak’ dan secara maknawiyah berarti ‘penyiaran tercetak atau ‘publikasi’. Menurut Effendy (2000:145), di dalam perkembangannya pers memiliki dua pengertian, yaitu:

1. Pengertian luas, yaitu meliputi segala bentuk penerbitan termasuk media massa elektronik (televisi siaran dan radio siaran).
2. Pengertian sempit, yaitu pers hanya terbatas pada media massa cetak (surat kabar, tabloid, majalah).

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media (mass media). Di sini, komunikasi harus dapat menyajikan pesan bagi publiknya yang beraneka ragam dalam jumlah yang relatif besar. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Badudu, 2000:1689), menyatakan televisi



adalah pesawat penerima siaran berupa suara dan gambar. Sedangkan siaran berasal dari kata 'siar'. Siar berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar (apa yang disiarkan). Siaran juga dalam bentuk radio dan bentuk audio *visual* (televisi siaran). Menurut Setia (2003:5), televisi adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Sedangkan menurut Morissan (dalam Wahyudi, 2004:15) menyatakan bahwa :

“Siaran televisi adalah pemancaran sinyal yang membawa muatgambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa suara, pancaran sinyal ini di terima oleh antena televisi untuk kemudian kembali menjadi gambar dan suara. Untuk menyelenggaran siaran televisi maka diperlukan tiga komponen yang disebut *trilogy* televisi atau transmisi, dan pesawat penerima yaitu televisi pemancar”

Yang dimaksud siaran berkualitas adalah suara dan gambarnya prima. Siaran yang baik adalah yang isi pesannya bersifat memberi informasi, mendidik, serta sejalan dengan ideologi, norma, etika, estetika dan nilai-nilai yang berlaku. Televisi sebagai media massa lainnya yang berperan sebagai sumber informasi, hiburan, control sosial dan penghubung wilayah secara geografis . bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa maka isi pesan itu juga akan diinterpretasiakan secara berbeda-beda demikian pula dengan iklan yang ada di televisi, serta dampak yang ditimbulkan bisa bermacam-macam. Dalam proses pembentukan dan perubahan sikap serta pembicaraan di kalangan masyarakat terutama dari sudut pandang hiburan televisi terutama dari sudut pandang hiburan televisi mempunyai andil yang cukup besar, apalagi salah satu khalayak penonton adalah masyarakat luas.

## 2.4 Iklan Televisi

Pada prakteknya, iklan membutuhkan media sebagai jembatan menuju para konsumennya. Mediana pun beragam, baik media cetak, maupun media elektronik, media dalam ataupun luar ruang. Bahkan kini media periklanan baru tengah perkembangan pesat, yakni internet. Seperti yang dijabarkan Lee dan Johnson (2004) berikut ini:

“Seperti periklanan sebagai sebuah komunikasi komersil dan non personal mentransmisikan produk – produknya kesuatu khalayak target melalui media yang bersifat missal, seperti televisi, radio, Koran majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.”

Menurut Shimp (2003), pembagian hari untuk penayangan iklan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Waktu utama (prime time)  
Periode antara jam 20.00-23.00 atau antara jam 19.00-22.00 program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton pun paling banyak ada selama primer time, dan jaringan-jaringan televisi akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di primer time. Sehingga para pengiklanan harus membayar mahal untuk menjangkau banyak penonton.
2. Siang hari (day time)  
Periode yang dimulai dengan tayangan berita pagi hari (subuh), berlangsung hingga 16.30. diawali dengan program-program berita, dilanjutkan dengan program khusus anak-anak, dan berturut-turut opera sabun, talk show, dan berita keuangan.
3. Waktu tambahan (fringe time)  
Masa sebelum dan sesudah primer time. Awal fringe time dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa ketika mendekati primer time. Fringe

time pada larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

## 2.5 Pengertian masyarakat

Masyarakat (sebagai terjemahan istilah *society*) atau adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut, kata “masyarakat” sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling bergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur. (wikipedia.org.id,20/04/2016)

Masyarakat juga dapat didefinisikan sebagai golongan besar atau kecil terdiri dari beberapa manusia, yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. (Shadily,2003:47)

## 2.6 Perilaku Konsumtif

Menurut Loudon (dalam Angipora, 2002:119), menyatakan perilaku adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa) yang dimaksud adalah mengkonsumsi minuman teh botol Sosro.

Definisi telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari perilaku konsumtif maka dapat diketahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan penaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Angipora (2002:119) dalam memahami perilaku konsumtif ada beberapa istilah yang perlu diketahui, antara lain :

1. *Customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu.
2. *Consumer* atau konsumen mempunyai arti yang lebih luas yaitu pembelian atau pemakaian produk tertentu (barang atau jasa)

yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.

3. Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi.
4. Pembelian individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi,
5. Pembelian individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.”
6. Dalam situasi seperti ini, dapat saja seseorang berperan sebagai pencetus ide, pembeli dan pemakai sekaligus. Tetapi tidak dalam setiap keadaan seseorang dapat berperan demikian, karena kadang-kadang seseorang mungkin hanya memegang salah satu saja seperti *influencer* (yang mempengaruhi), *initiator* (yang mempunyai inisiatif), *buyer* (yang membeli)
7. Dan *user* (yang memakai).

## 2.7 Teori Kultivasi

Kajian teoritis dalam penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi. Teori Kultivasi (Cultivation Theory) pertama kali dikenalkan oleh Professor George Gerbner, seorang Dekan Emiritus dari Annenberg School for Communication di Universitas Pennsylvania. Penelitian kultivasi yang dilakukan oleh Gerbner lebih menekankan pada “Dampak”. Asumsi mendasar dari teori kultivasi adalah terpapar media secara simultan akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Digunakannya teori kultivasi ini karena fungsi iklan televisi tidak jauh beda dari televisi yang menyajikan dalam bentuknya gambar dan video. Yang bertanggung jawab dalam membentuk, atau mendoktrin konsepsi pengguna televisi dalam melihat iklan di televisi lainnya mengenai realitas sosial yang ada disekelilingnya. Pengaruh-pengaruh dari iklan televisi yang berlangsung secara simultan bagi pengguna aktif instagram, terus-menerus, secara tersamar telah membentuk persepsi individu/audiens dalam memahami realitas sosial (Nurudin,2007:157).

## 2.8 Konsep Operasional

Menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran mengenai konsep-konsep dalam penelitian ini. Dengan latar belakang masalah diatas maka konsep operasional menjadi tolak ukur di lapangan. Adapun masalah yang akan di tengahkan dalam hal ini yaitu pengaruh iklan media masa terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa sari galuh. Untuk mencapai realitas dalam rangka pengujian secara empiris, maka sejumlah konsep yang bersifat abstrak perlu di operasikan lebih lanjut, supaya benar-benar menyentuh pada fenomena yang konkrit mengenai gejala-gejala yang diamati. Sehingga memudahkan analisa supaya dapat kesatuan pengertian yang jelas dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh tayangan iklan televisi variabel (X)

Tayangan iklan televisi adalah program TV yang disiarkan melalui seluruh stasiun TV yang berisi tayangan makanan, minuman, alat elektronik, fashion yang di tujukan kepada semua khalayak yang di kemas sedemikian rupa sehingga menarik konsep yang di ukur :

Sangat Baik : apabila tayangan iklan tersebut, dalam penyampaian, penonton atau konsumen merasa puas terhadap iklan yang di tayangkan tersebut.

Baik : apabila tayangan, dalam penyampaian, penonton atau konsumen merasa puas terhadap iklan yang di tayangkan tersebut.

Cukup baik : apabila tayangan iklan, dalam penyampaian, penonton atau konsumen cukup puas terhadap iklan tersebut.

Kurang Baik : apabila tayangan iklan, dalam penyampaian, penonton atau konsumen tidak senang terhadap tayangan iklan tersebut.

### 2. Pola perilaku konsumtif variabel (Y)

Perilaku konsumtif adalah Menurut (Lina & Rasyid,1977) perilaku membeli atau memakai

yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif disini konkritnya dimana saat menonton atau responden melihat tayangan iklan, ia menjadi tertarik baik secara di sengaja maupun tidak lalu tertarik dengan iklan tersebut sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pengiklan. Perilaku konsumtif yang di dapat masyarakat desa sari galuh sesudah menonton iklan tayangan televisi di perkirakan diantaranya mengikuti kebutuhan masyarakat dalam dunia konsumsi misalnya menciptakan jenis produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam membuka usaha bisnis kecil-kecilan. Dengan sifat konsumtif yang baru yang berguna dan dapat di mengerti maka perilaku konsumtif dapat di gunakan untuk diri sendiri atau kepentingan banyak orang sehingga tanpa disadari mereka dapat menolong orang lain walaupun mereka masih masyarakat umum konsep yang diukur.

Sangat baik : apabila pola perilaku konsumtif, tayangan iklan yang disampaikan mendapat asumsi sangat bagus dari penonton atau konsumen.

Baik : apabila perilaku konsumtif, tayangan iklan yang disampaikan mendapat asumsi bagus dari penonton atau konsumen

Cukup Baik : apabila pola perilaku konsumtif, tayangan yang disampaikan mendapat asumsi cukup bagus dari penonton atau konsumen.

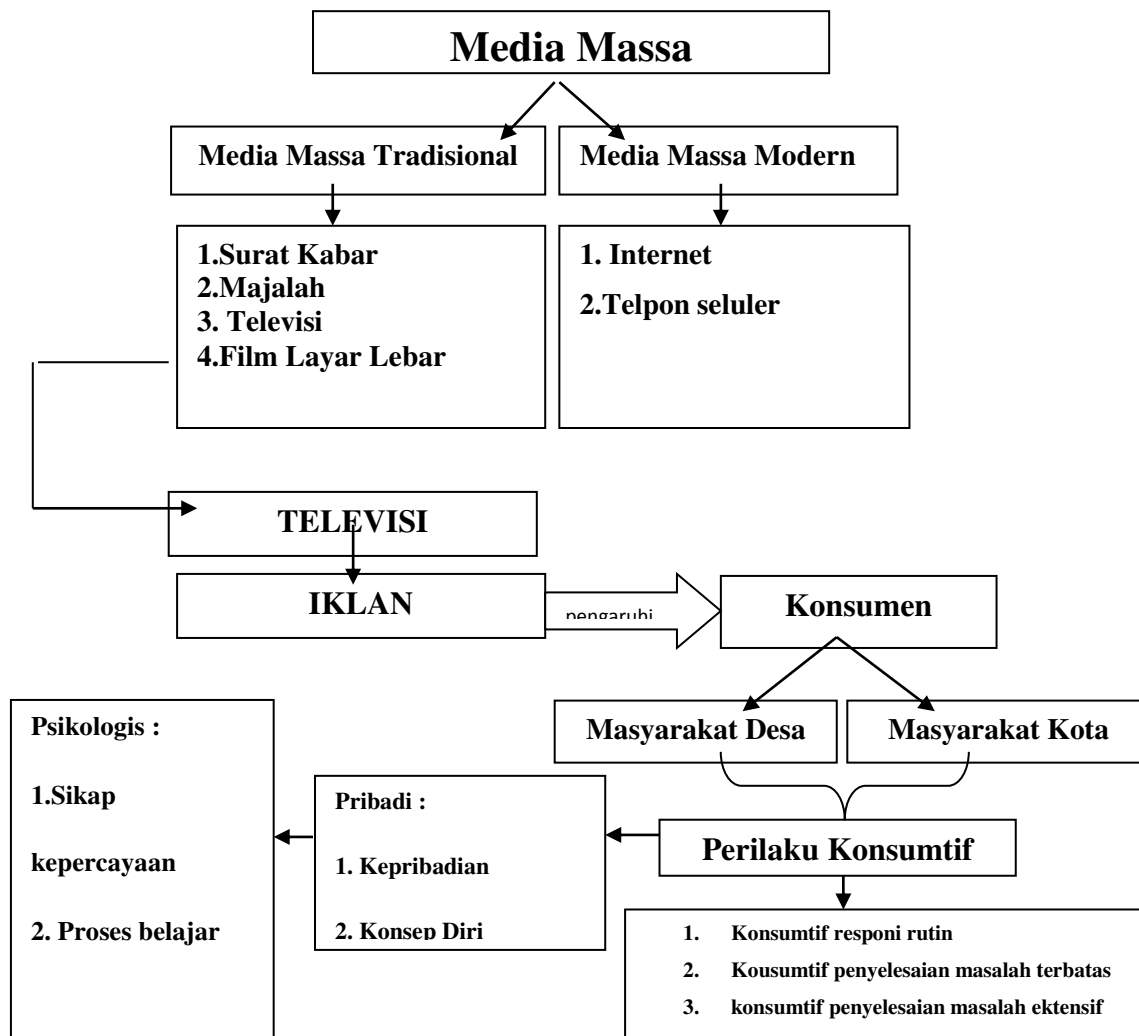
Kurang Baik : apabila perilaku konsumtif, tayangan yang disampaikan mendapat asumsi tidak bagus dari penonton atau konsumen.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Iklan media massa berdampak jelas pada masyarakat karena sangat kuatnya pengaruh dari iklan media massa yang mengubah perilaku masyarakat menjadi perilaku konsumtif terhadap hal-hal yang mungkin tidak begitu penting untuk kehidupannya. Namun dikarenakan seringnya masyarakat tersebut melihat suatu iklan atau beberapa

iklan membuat mereka terus-menerus menjadi masyarakat yang sangat konsumtif.

Tergambar pada kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :





Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan. Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya (Bungin, 2006: 28).

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) harus menyatakan sebuah nilai atau pernyataan pasti.
- b. Hipotesis alternatif ( $H_1/H_a$ ) menyatakan sebaliknya.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk,

- a.  $H_0$  (*The Null Hypothesis*) Tidak terdapat pengaruh televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri, Pekanbaru
- b.  $H_a$  (*The Alternative Hypothesis*) pengaruh televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri, Pekanbaru

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul Terdapat pengaruh televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh kecamatan Tapung kabupaten Kampar Kiri, Pekanbaru ini adalah riset kuantitatif eksplanasi, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain (Bungin, 2005:38). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menggali sejumlah data yang selanjutnya dianalisis.

Sesuai dengan judul yang telah penulis kemukakan, maka pelaksanaan penelitian ini tidak dibatasi pada satu tempat saja yang menggunakan tehknik random sampling, Populasi dalam penelitian ini adalah

masyarakat desa sari galuh kecamatan tapung yang berjumlah 3.122 jiwa. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Sedangkan sampel menurut hasan (2002:59) adalah bagian dari populasi yang diambil melauli cara-cara tertentu yang juga memilki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa mewakili populasi. Pencarian dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2016 s/d Juni 2016. Teknik sampling yang digunakan, peneliti menggunakan teknik random sampling yang mencakup orang – orang yang terdapat dalam populasi tersebut sehingga memiliki hak yang sama untuk dijadikan sebagai responden penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, “kuesioner” yang merupakan data primer. Dimana dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan kepada masyarakat Desa Sari Galuh kecamatan Tapung kabupaten Kampar Kiri yang dijadikan sampel penelitian. Kedua, “dokumetasi” yang merupakan data sekunder. Melalui dokumentasi yang telah di siapkan, peneliti tinggal mencatat data tertentu yang diperlukan pada format dokumentasi yang disusun dan dipersiapkan oleh peneliti. Dengan demikian, pencatatan dokumen bisa lebih sistematis dan terfokus (selektif) (Ardianto, 2010:167). Data dokumentasi penelitian ini adalah foto bersangkutan yang menayangkan konten – konten iklan televisi.

Penulis akan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan diproses dengan menggunakan program *SPSS 17 for windows* dan rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

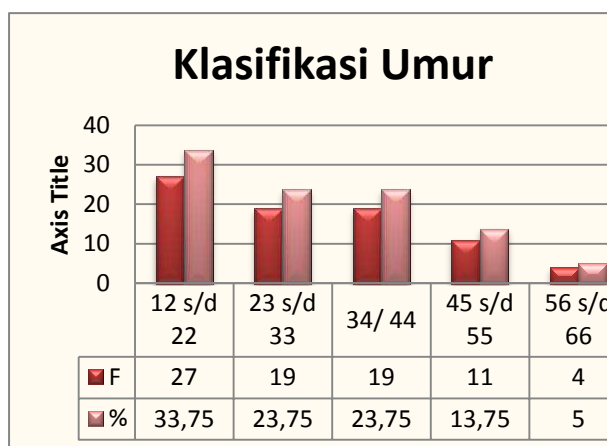
Keterangan:

- X = Variabel bebas  
Y = Variabel terikat  
a = Nilai konstanta  
b = Nilai regresi

pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumsi masyarakat lebih terfokus ke ibu-ibu rumah tangga yang lebih banyak menonton televisi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

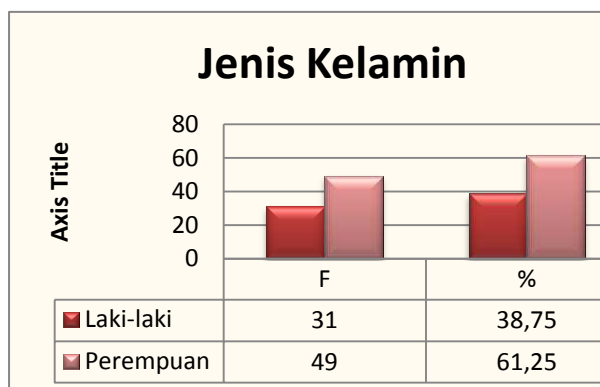
Berdasarkan Analisis Umur



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat desa Sari Galuh berdominan berumur 12 s/d 22 tahun yang mana masih berusia muda dan rata-rata sudah bekerja untuk memenuhi kehidupannya.

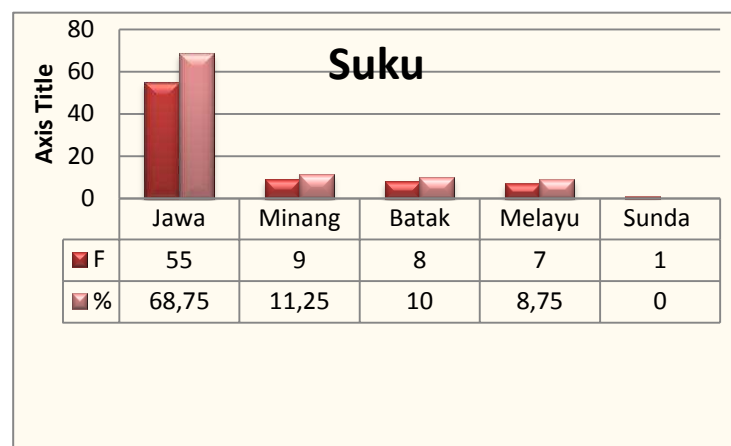
Berdasarkan analisis jenis kelamin



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat di analisis bahwa di Desa Sari Galuh lebih berdominan perempuan yang dijadikan sampel oleh peneliti dikarenakan juga faktor dari judul penelitian yang mana mengenai

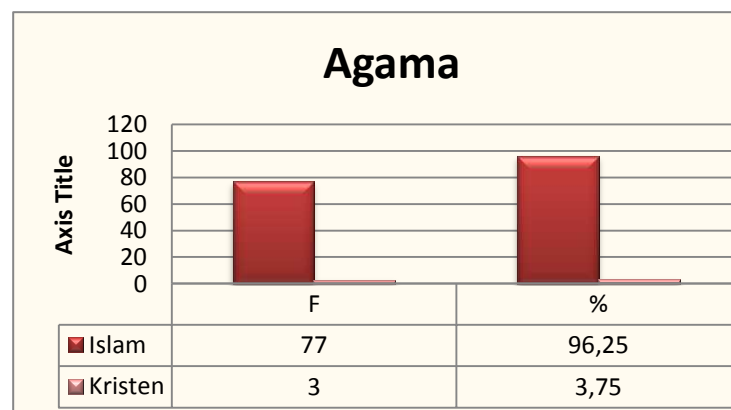
Berdasarkan analisis suku



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa pada umumnya suku yang terbanyak di Desa Sari Galuh adalah suku jawa dan suku terbanyak kedua minang dan suku sunda merupakan suku yang paling sedikit terdapat di Desa Sari Galuh.

Berdasarkan Analisis Agama



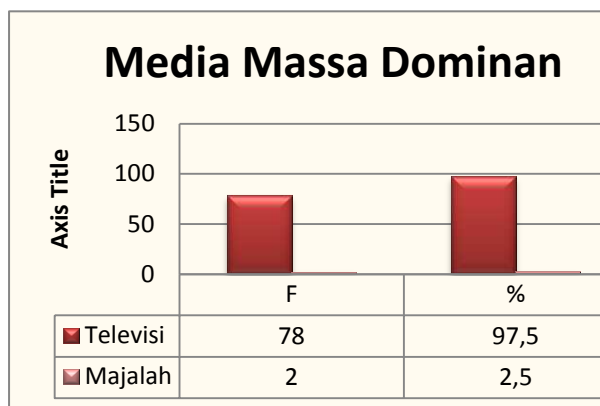
Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa di Desa Sari Galuh

mayoritas memeluk agama islam dibandingkan agama kristen.

No	Media Massa Dominan	F	%
1	Televisi	78	97,5
2	Majalah	2	2,5
		80	100

Berdasarkan Analisis Media Massa Dominan



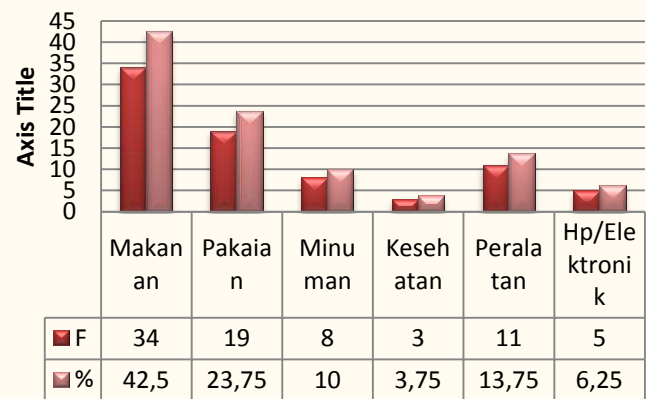
**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh lebih memilih untuk menonton televisi dari pada membaca majalah, ini diakibatkan kehidupan masyarakat yang suka dengan hal instan dan tidak mempunyai niat untuk membaca.

Berdasarkan Analisis Produk yang dilihat dalam iklan

No	Produk yang dilihat dalam Iklan	F	Produk yang dibeli Setelah Melihat Iklan			
			No	%	F	%
1	Makanan	34	1	42,5	34	42,5
2	Pakaian	19	2	23,75	18	22,5
3	Minuman	8	3	10	9	11,25
4	Kesehatan	3	4	3,75	3	3,75
5	Peralatan	11	5	13,75	9	11,25
6	Hp/Elektronik	5	6	6,25	7	8,75
		80		100	80	100

## Produk yang dimiliki dalam iklan

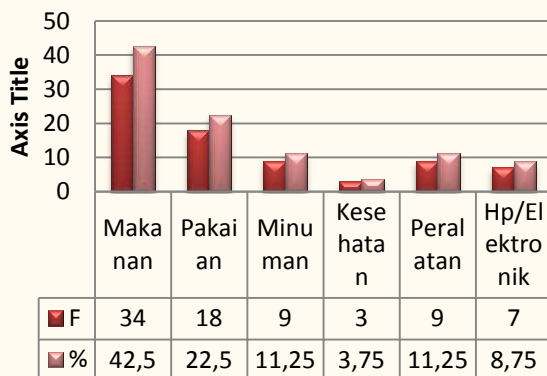


**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh, lebih menyukai produk makanan dari iklan. Ini diakibatkan karena iklan mampu menarik perhatian masyarakat desa Sari Galuh dengan gambar uniknya dan faktor pengikat anak-anak yang lebih menyukai iklan makanan.

Berdasarkan Analisis Produk yang dibeli Setelah Melihat Iklan

## Produk yang dibeli Setelah Melihat Iklan

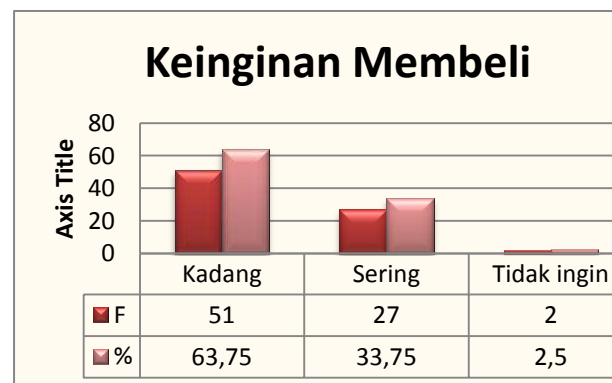


Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh lebih menyukai makanan karena dalam melihat saja mereka telah menyukai makanan dan apabila mereka sudah menonton iklan makanan tersebut, maka anak-anak akan lebih banyak meminta makanan di dalam iklan tersebut dan itu merupakan salah faktornya.

Berdasarkan Analisis Membeli

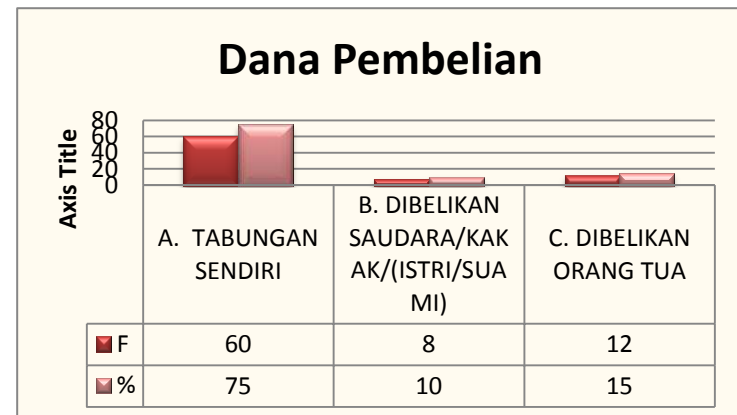
No	Keinginan Membeli	F	%
1	Kadang	51	63,75
2	Sering	27	33,75
3	Tidak ingin	2	2,5
		80	100



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh memilih untuk kadang-kadang dalam memilih untuk membeli makan, karena banyak faktor yang sering diungkapkan dalam investigasi ada beberapa makanan yang tidak baik, seperti memakai formalin dan sebagainya. Selain itu faktor ekonomi juga mempengaruhi frekuensi pembelian barang .

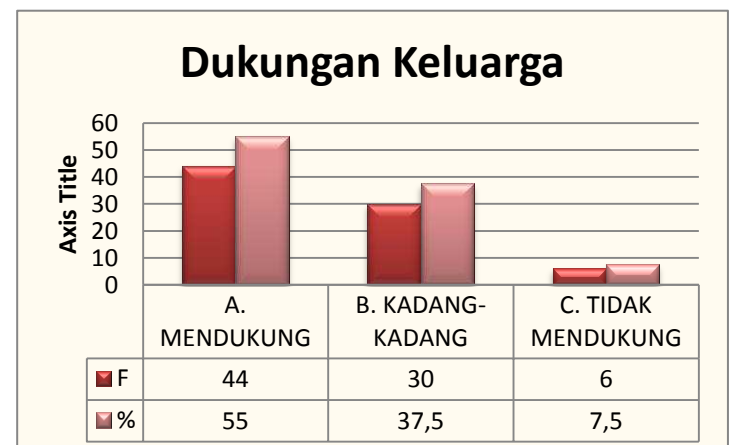
Berdasarkan Analisis Dana Pembelian



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh lebih menyukai untuk mengeluarkan uangnya dengan uang pribadi karena hal ini berkaitan dengan prinsip hidupnya yang memegang teguh kemandirian.

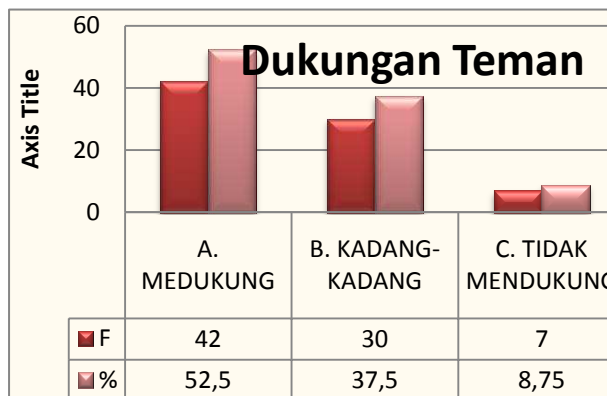
Berdasarkan Analisis Dukungan Keluarga



Sumber : Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa masyarakat Sari Galuh mendapat dukungan dari keluarga untuk membeli makan yang mempunyai kualitas dan kadarluarsa makanan yang terlihat dan disertai dengan produk halal. Selain itu keluarga mendukung pembelian makanan melalui iklan karena merupakan kebutuhan mereka.

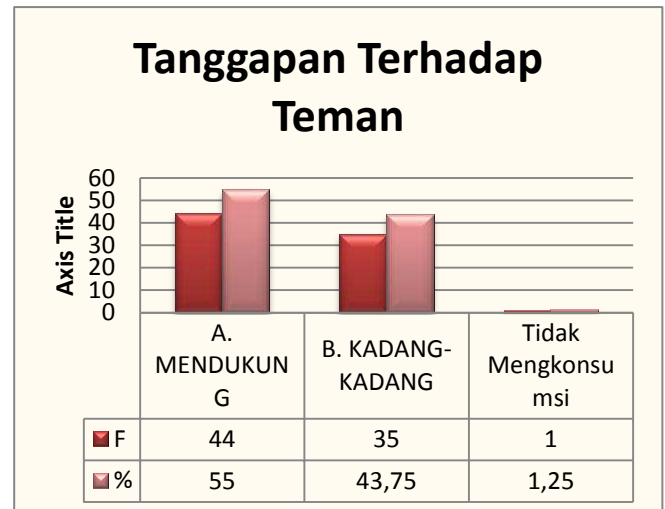
Berdasarkan Analisis Dukungan Teman



**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dianalisis bahwa tingkat dukungan teman atau kerabat sangat tinggi yaitu sebesar 52,5%. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan terhadap kerabat. Seseorang akan lebih percaya jika temannya menyarankan untuk membeli sesuatu yang sudah dikonsumsi terlebih dahulu, sehingga mereka akan langsung membeli produk tersebut.

Berdasarkan Analisis Tanggapan Terhadap Teman



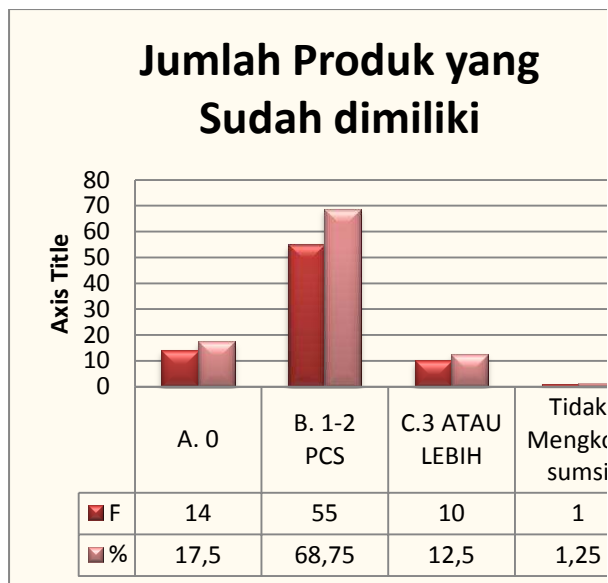
**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Dari tabel dan grafik di atas dapat dianalisis bahwa tingkat tanggapan terhadap teman dalam hal pembelian produk khususnya makanan cukup tinggi yaitu sebesar 55%. Hal ini bersangkutan dengan point dukungan teman. Seseorang yang mendapat saran dari temannya dan percaya maka dia akan menyarankan kerabat lainnya untuk membeli produk tersebut. Mereka sudah menganggap produk tersebut layak dan bagus untuk dikonsumsi jadi mereka ingin orang lain untuk mempercayainya.

Berdasarkan Analisis

No	Jumlah Produk yang Sudah dimiliki	F	%
1	A. 0	14	17,5
2	B. 1-2 PCS	55	68,75
3	C.3 ATAU LEBIH	10	12,5
4	Tidak Mengkonsumsi	1	1,25
		80	100





**Sumber : Data olahan peneliti, 2016**

Dari tabel dan grafik di atas dapat dianalisis bahwa jumlah produk yang sudah dimiliki penduduk desa sari galuh berkisar antara 1-2 Pcs yaitu sebesar 68, 75%. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan mereka terhadap produk makanan tersebut. mereka cenderung tidak membeli produk terlalu banyak, selain sebab diatas kemungkinan juga pembelian ini disesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka.

## 5. KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh iklan televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh kecamatan Tapung kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru, bahwa adanya pengaruh iklan televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh kecamatan Tapung kabupaten Kampar Kiri, Pekanbaru dalam berperilaku, yang tergolong berpengaruh sedang. Hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 17 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 0,884 + 0,733X$ . bilangan konstanta sebesar 0,884 dan koefisien variabel instagram sebesar 0,733. Sementara itu t hitung 9,183 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,626 dengan tingkat

signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh kecamatan Tapung kabupaten Kampar Kiri, Pekanbaru. Maka artinya bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

- Berdasarkan tabel memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,682$  dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,465 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,682 \times 0,682$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media massa, iklantelevisi terhadap perilaku konsumtif masyarakat menggunakan produk adalah sebesar 46,5%. Sementara sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian iniseperti yang telah dipaparkan di atas. Artinya iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam pembelian produk walaupun tidak signifikan, dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang sebesar 46,5%.

## 2. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- Dengan kemajuan teknologi media informasi dengan berbagai manfaatnya, kita sebagai pengguna media diharapkan dapat menyikapi dengan kritis informasi yang tersedia di media terutama pada media massa yakni televisi yang tidak lepas dalam kehidupan masyarakat sehingga tidak menimbulkan dampak buruk dari berbagai konten-konten negatif yang tersedia di media massa tanpa adanya filter

- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh iklan televisi media massa, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh media massa diberbagai bidang baik itu pada bidang sosial, politik, dan ekonomi, terhadap konsumtif masyarakat dalam pembelian agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih dalam diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono, 2002. Terperangkap dalam Iklan: *Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Televisi, Alfabeta, Bandung.

#### SUMBER LAINNYA

<http://penamuda.multiply.com/reviews/item/1> 24/05/2016 21:53

[www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm](http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm) / 25/05/2016 20:22

#### DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, Paul W. 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi 6, jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara

Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Penelitian Data Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Budiman, C. Hartati. 2009. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: PT Pustaka Mandiri

asmadi. 2007. *Membangun Komunitas Online Praktis Gratis*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Mayfield Antony. 2008. *What Is Social Media?*. iCrossing-ebook

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Grafindo Persada

Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.Sos, M.Si. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

Ridwan, 2004. *Statiska untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya